

Парламентарни избори април 2022

Анализа извештаја о трошковима изборне кампање: Др Војислав Шешел – Српска радикална странка

Транспарентност Србија

Београд, јул 2022

Ово истраживање, као део мониторинга избора 2022, спроведено је уз подршку Фондације за отворено друштво, програма “Транзиција” Министарства спољних послова Чешке Републике и Међународне фондације за изборне системе (IFES). Сви изнети ставови припадају организацији Транспарентност Србија и не морају одражавати ставове донатора.

Др Војислав Шешељ – Српска радикална странка

Учесник на изборима је била политичка странка, а одговорно лице је одређено још 2011.

За финансирање је коришћен рачун код Поштанске штедионице и код Управе за трезор.

Као изборно јемство су положена сопствена средства странке, у износу од 21.706.588,24 динара. Ова странка је располагала новчаним средствима толике вредности на крају претходне финансијске године. Тај новац, по свој прилици, потиче из ранијег периода када је СРС била парламентарна странка и добијала новац по том основу из буџета Србије, а који је потом краткорочно орочен у банци. Наиме, према годишњем финансијском извештају ове странке, „краткорочна потраживања“ су вредела 137 милиона динара на крају претходне године¹. Кредити нису коришћени.

Странка је добила из буџета, као аванс око 20,5 милиона динара, и тај новац је уплаћен 24.3.2022. С обзиром на остварени изборни успех (више од један посто гласова), није постојала обавеза враћања новца.

Други извор прихода за кампању била су сопствена средства странке, укупно 28 милиона и 580 хиљада динара, од чега је утрошено мање од 6,9 милиона. Пријављене су и бесплатне услуге у вредности од 44 хиљаде динара, за три билборда и штампање 3000 флајера.

Укупни пријављени трошкови кампање били су 93.203.958,47 динара.

На летке је од тога уплаћено 258 хиљада динара, при чему су наведени трошкови по јединици мере и број примерака (24.000). Од тога је у једном случају уписано да је 3.000 летака одштампано без накнаде (у вредности од 8.600 динара).

Брошуре су биле три пута скупље, 1,2 милиона динара. И овде се уредно наводе број примерака, као и јединична вредност. У питању је више од 50 хиљада примерака новина „Велика Србија“. Збуњује што овај трошак није заведен као новине, где се пак наводи друга ставка – 100 хиљада примерака „новина бр. 3608“. Вероватно је и овде реч о издању „Велике Србије“, а цена штампања по комаду је била готово дупло већа него у претходном случају.

Плакати су вредели око 306 хиљада динара, такође уз уредан упис свих потребних података. На једном месту се у напомени скреће пажња на мањкавости формулара извештавања.

Ни код једне врсте промотивног материјала нису наведени трошкови дељења/лепљења, па се може претпоставити да су то чинили страначки активисти.

За билборде је пријављен трошак од скоро 8,8 милиона динара. Према процени ТС, цена ове врсте оглашавања била је још скупља – 144,5 хиљаде евра за парламентарне изборе, односно дупло више него према финансијском извештају. Према нашој процени, оглашавање ове странке у Београду је вредело колико је пријављено за целу земљу. Чини се да ова разлика углавном проистиче из добијених попушта на оглашавање.

¹ <https://www.pismenica.rs/i-mejl-imejl-ili-e-mail/>

Подаци о вредности билборда су углавном изражени прецизно. Пакет од 49 билборда, на четири недеље код фирме Media Max, коштао је 1,6 милиона динара, односно око 8.170 динара по недељи закупа. Према ценовнику ове куће, за закуп од четири недеље у Београду се одобрава цена од 400 евра без ПДВ, а са трошковима штампања и постављања и ПДВ 534 евра. Према извештају би се могло закључити да је СРС добила попуст од 55% у односу на званични ценовник ове куће.

Фирми MILK & HONEY COMMUNICATIONS плаћено је 3,3 милиона динара за 60 билборда, по јединичној цени од 55,5 хиљаде динара, али без навођења периода закупа. Уколико је реч о билбордима који су закупљени на четири недеље као у горњем примеру, онда је код ове куће попуст био значајно мањи (око 25%).

Код фирме ДПЦ посебно су исказани трошкови штампања 93 билборда (1.945 по комаду), и трошкови закупа (39.252 динара по комаду), односно 3,5 милиона укупно за закуп. Из извештаја се не види период закупа, а на сајту овог пружаоца услуга се не налази ценовник.

Пријављени су трошкови билборда и за неколико мањих пружалаца услуга. Такође је значајно да се и овде указује на недостатке у извештајном обрасцу (проблем са „лошим рачунањем“ када се унесе јединична вредност и број билборда).

Други промотивни материјали, џепни календари, били су занемарљиве вредности.

Нису пријављени никакви трошкови јавних догађаја.

Оглашавање на ТВ станицама представљало је далеко највећу ставку трошкова.

Телевизији Хепи ова странка је остала дужна чак 24 милиона динара, а укупна вредност реклама била је 35,7 милиона динара. Кад је реч о ТВ Пинк, рекламе су коштале 41,8 милиона динара, а није плаћено ништа. Ови подаци се у потпуности подударају са проценама ТС. Попуст на пуну цену на ТВ Пинк је био 10% у складу са објављеним ценовником, а код ТВ Хепи, која није објавила ценовник, 15%.

Ситуација у којој пружаоци услуге у кампањи неким учесницима те трошкове наплаћују, а другима допуштају да те трошкове плате накнадно спорна је са становишта ЗФПА и медијских закона. Додатно, такве ситуације су спорне када нема јасно назначених информација код пружалаца услуга да ће плаћање моћи да се изврши накнадно, односно када није свим учесницима избора познато унапред да ли ће трошкове моћи да плате касније.

Очигледно је СРС ишла за тим да ће добити додатна средства из буџета којима би ова разлика била покривена. Међутим, остаје нејасно због чега није одмах измирен макар део тих трошкова, већ је на страначки рачун враћено преко 20 милиона динара, који су првобитно пренети да би послужили плаћању трошкова кампање.

Радио оглашавање је вршено на пет локалних станица, у вредности од 189 хиљада динара. Међутим, за Бум Бум радио је наведено да је вредност огласа била нула динара, па није јасно да ли је та станица уписана грешком, јер се нигде не наводи да су огласи емитовани бесплатно.

Није пријављен трошак кампање на интернет медијима. Оглашавање ове странке на Фејсбуку није забележено.

Остали трошкови кампање дају прво укупну вредност овере потписа бирача – 355 хиљада динара, који нису разврстани према примаоцима. У напомени се наводи образложење за то, али је оно тешко одрживо, јер су друге странке разврставале ове податке.

Занимљиво је да је забележен трошак принудне наплате комуналних трошкова у Нишу, зато што „грешком пословне банке изборни рачуни нису изузети од принудне наплате“, за шта је странка доставила објашњење из банке.

За разлику од других странака, рубрика са „осталим трошковима“ је овде остала углавном празна, односно ту се наводе још само трошкови банкарских провизија.

Прелиминарни извештај ове партије је садржао податке о приходима са страначког рачуна, као и то да је било потрошено 6,8 милиона динара. Већ тада су били пријављени трошкови једног дела летака, као и једних страначких новина и трошкови значајног дела плаката.

Био је приказан значајно мањи трошак билборда – 1,7 милиона динара, односно само код MEDIA MAX и код појединих мањих добављача. Процена ТС је била да је око 1/3 трошкова билборда кампање ове странке настало у периоду на који се односи прелиминарни извештај.

ТВ оглашавање уопште није било пријављено у прелиминарном извештају. То се такође подудара са мониторингом ТС, који показује да се ова странка оглашавала на ТВ станицама само у последње две недеље кампање.

Приближно једна трећина трошкова овере потписа није била видљива у прелиминарном извештају, што је нелогично, јер је реч о трошковима који су морали настати до времена подношења прелиминарног извештаја.

Др Војислав Шешељ – Српска радикална странка

Главна питања за разјашњење и проверу

- Једно издање страначких новина приказано као „брошура“, а не у рубрици „новине“
- Трошкови дистрибуције нису приказани (вероватно је у питању ангажовање чланова и волонтера)
- Већи део трошкова ТВ оглашавања (око 65 милиона динара) није плаћен до подношења извештаја, што отвара питање једнакости поступања пружалаца медијских услуга према политичким субјектима. У том смислу је такође нејасно зашто је СРС вратила на страначки рачун преко 20 милиона динара који су раније пренети за потребе кампање
- Једна радио станица се наводи као место емитовања реклама, али не и вредност те рекламе, нити да је реч о бесплатној услузи
- Трошкови овере потписа су приказани збирно, а једна трећина није била наведена у прелиминарном извештају